

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **1.1 Kesimpulan**

Berdasarkan rumusan masalah, hasil penelitian, dan pembahasan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran sekolah yang diimplementasikan SMP Kristen Satya Wacana Salatiga dalam peningkatan minat peserta didik yaitu menggunakan strategi promosi dengan menyebar brosur dan/atau presentasi ke sekolah dan gereja yang telah ditentukan, strategi jemput bola cerita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) menyelenggarakan kegiatan lomba Bulan Bahasa setiap tahun, dan kegiatan/program yang diselenggarakan/diikuti sekolah.
2. Hambatan dan kekurangan strategi pemasaran sekolah yang diimplementasikan oleh SMP Kristen Satya Wacana Salatiga dalam peningkatan minat peserta didik yaitu manajemen waktu belum tepat, komite kurang terlibat aktif, yayasan belum terlibat, penyebaran brosur kurang efektif, jangkauan pemasaran kurang luas, belum memiliki dokumen strategi pemasaran sekolah, dan belum mampu memastikan dan

mengkomunikasikan bahwa jasa yang ditawarkan relevan dengan kebutuhan masyarakat.

3. Produk yang dihasilkan yaitu strategi pemasaran sekolah berdasarkan *Delta Model* dalam peningkatan minat peserta didik SMP Kristen Satya Wacana Salatiga: 1) *Best Product Strategy*: menyelenggarakan pendidikan holistik melalui berbagai kegiatan/program sekolah yang unik dan relevan dengan kebutuhan pelanggan, serta menerapkan *multi payment system* untuk mempermudah pelanggan dalam melakukan transaksi keuangan, 2) *Total Customer Solutions Strategy*: memaksimalkan sumber daya yang dimiliki dengan mengembangkan *website* sekolah dan sarana komunikasi lain yang relevan serta menyediakan prosedur/alur komunikasi antar pihak terkait, memfasilitasi SDM yang mengikuti lomba/kegiatan tertentu untuk memenuhi kebutuhan mereka, dan memberikan apresiasi atas usaha/pencapaian SDM, dan 3) *System Lock-In Strategy*: memberlakukan sistem kontrak dengan ahli/lembaga tertentu dalam jangka waktu tertentu untuk mengunci pelanggan, menerapkan sistem jenjang karir bagi guru dan staf sekolah, dan memiliki kerjasama serta prosedur khusus yang berlaku untuk alumni, SMA/K favorit,

Universitas tertentu, dan lembaga pendidikan lainnya.

## **1.2 Saran**

Berdasarkan manfaat penelitian dan kesimpulan, saran ditujukan kepada:

1. Kepala sekolah dan pihak terkait, menggunakan produk penelitian ini sebagai pedoman dalam pelaksanaan dan pengembangan strategi pemasaran SMP Kristen Satya Wacana Salatiga di waktu mendatang.
2. Direktur Sekolah Kristen Satya Wacana Salatiga, menggunakan produk penelitian ini sebagai salah satu referensi untuk mengembangkan strategi pemasaran Sekolah Kristen Satya Wacana Salatiga.
3. Bagi penelitian berikutnya, menjadikan penelitian ini sebagai salah satu referensi khususnya di bidang manajemen pemasaran jasa pendidikan.